ÉTUDES ÉCONOMIQUES

optique culture

numéro 14 mars 2012

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

La performance financière de certaines industries culturelles au Québec de 2005 à 2009

SYLVIE MARCEAU *chargée de projet, OCCQ*

Faits saillants

- La taille de la marge bénéficiaire d'exploitation varie beaucoup d'une industrie culturelle à l'autre. En 2009, cette marge varie de – 2,2 % à 34,4 % au Québec.
- Les industries affichant les plus fortes marges bénéficiaires (et les plus faibles) sont toujours les mêmes d'une année à l'autre.
- On note des marges bénéficiaires d'exploitation très faibles entre 2005 et 2009 pour les entreprises en production cinématographique, télévisuelle et vidéo, pour les compagnies en arts de la scène et pour les établissements du domaine du patrimoine.
- Les marges bénéficiaires d'exploitation des câblodistributeurs au Québec, des services de télévision spécialisée et payante francophones et des services d'architecture au Québec excèdent 20 % chaque année de 2005 à 2009.
- Chez les distributeurs de productions cinématographiques et vidéo, les salles de cinéma et ciné-parcs, les producteurs et distributeurs d'enregistrements sonores, les stations de radio privée commerciales et les compagnies en arts de la scène, les marges bénéficiaires d'exploitation des entreprises du Québec sont systématiquement plus faibles que celles des entreprises au Canada.
- À l'inverse, les marges bénéficiaires des services d'architecture et des services de design spécialisé sont plus élevées pour les entreprises du Québec que pour celles de l'ensemble du Canada.
- Treize des dix-neuf types d'industries à l'étude au Québec, et seize dans l'ensemble du Canada, établissent des revenus d'exploitation plus élevés en 2009 qu'en 2005.
- La crise financière de 2008 se répercute dans les revenus d'exploitation de certaines industries culturelles en 2009, mais l'effet semble moins marqué au Québec qu'à l'échelle canadienne.

Ce bulletin analyse les marges bénéficiaires d'exploitation dans dix-neuf types d'industries associés à neuf domaines de la culture. Regrouper dans un bulletin les principales statistiques financières de certaines industries culturelles, pour lesquelles de telles données sont disponibles, permet d'observer certaines tendances et certains aspects structuraux de ces industries vouées à la création, la production et la diffusion de la culture. Cette approche comparative permet de mettre en lumière des particularités des industries culturelles québécoises.

Québec

Table des matières

4 Un indicateur révélateur
Comparaison des marges bénéficiaires des industries culturelles au Québec

7 Revenus et bénéfices nets

15 Comparaison avec l'ensemble des industries non financières

17 Variations annuelles des marges bénéficiaires

18 Comparaison avec l'ensemble du Canada

19 Conclusion

20 Annexes

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
M	Million
G	Milliard
..	Donnée non disponible
–	Néant ou zéro
—	Donnée infime
$	En dollars
...	N'ayant pas lieu de figurer

Notes méthodologiques

Ce bulletin regroupe les principales statistiques financières de certaines industries culturelles pour lesquelles de telles données sont disponibles. L'analyse porte surtout sur les marges bénéficiaires d'exploitation dans ces industries. Étant calculées sur l'ensemble des entreprises, ces marges bénéficiaires ne correspondent pas à la moyenne des marges bénéficiaires des entreprises ni à la marge bénéficiaire d'une entreprise moyenne. Cela étant dit, la mesure a l'avantage d'être moins sujette à des disparités attribuables aux pratiques comptables[1] plutôt qu'à la performance économique.

Définitions

La **marge bénéficiaire d'exploitation** est calculée comme suit : le revenu d'exploitation moins les dépenses d'exploitation, le tout exprimé en pourcentage du revenu d'exploitation. Cette donnée dérivée ne comprend pas l'impôt sur le revenu des corporations payé par les entreprises constituées en société et l'impôt sur le revenu des particuliers payé par les entreprises non constituées en société. Pour les entreprises non constituées en société, la marge bénéficiaire d'exploitation comprend la rémunération non payée aux associés et aux propriétaires qui n'est pas enregistrée comme salaires, traitements et avantages sociaux.

Le **revenu d'exploitation** inclut les ventes de biens et services, les dons, les subventions, les redevances, les droits et d'autres sources de revenus, mais exclut les revenus de placement, les gains en capital, les gains extraordinaires et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.

Les **dépenses d'exploitation** excluent les valeurs non encaissables, les pertes en capital, les pertes extraordinaires, l'intérêt sur les emprunts et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.

Les données financières sur la **télédistribution sans fil** englobent les entreprises de radiodiffusion directe par satellite et les services de distribution multipoint et multiplexe. Les données financières complètes pour ce sous-groupe d'activités de télédistribution ne sont pas disponibles à l'échelle du Québec. Elles sont néanmoins fournies pour l'ensemble du Canada aux fins de comparaison avec la câblodistribution.

Les données financières pour les **services de télévision spécialisée et payante francophones** sont incluses à la présente étude afin de témoigner de l'ensemble des services de télévision spécialisée et payante du Québec, car tous les services francophones sont effectivement au Québec. Les données pour CPAC, Météomédia, Télétoon, Illico sur demande et Vu! ne sont pas incluses dans cette catégorie, car ces entreprises ont des activités dans l'ensemble du Canada et pas uniquement quant à du contenu en français.

1. Sur ce point, notons toutefois que le traitement comptable de l'amortissement, qui est inclus dans les dépenses d'exploitation, peut varier.

Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

MARCEAU, Sylvie (2012). « La performance financière de certaines industries culturelles au Québec de 2005 à 2009 », *Optique culture*, n° 14, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mars, 24 p. [En ligne : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Domaines et industries

Les données fournies dans ce bulletin concernent des industries appartenant aux neuf domaines culturels suivants :

- Architecture et design
- Arts de la scène
- Cinéma et audiovisuel
- Enregistrement sonore
- Livre
- Patrimoine, institutions muséales et archives
- Périodique
- Publicité et relations publiques
- Radio et télévision

Les données se rapportent à différentes catégories d'industries définies par le *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord* (SCIAN). La liste des industries examinées et les codes SCIAN correspondants se retrouvent dans la liste des sources à la fin du bulletin.

Afin d'offrir une meilleure cohérence dans la présentation des tableaux et figures, les industries sont regroupées en quatre catégories de produits, soit :

- Films et télévision
- Musique et radio
- Imprimés
- Autres services

Période couverte

Nous présentons cinq années de données, soit de 2005 à 2009 inclusivement. Il s'agit du nombre d'années maximal pour lequel des données comparables existent pour tous les types d'industries à l'étude, à l'exception de la production cinématographique et vidéo, pour laquelle des données pour 2005 ne sont pas disponibles.

Sources de données

La majorité des statistiques analysées dans ce bulletin proviennent de Statistique Canada. Elles ont été extraites de CANSIM[2] ou de bulletins produits par la Division des industries de services. La répartition des revenus totaux des câblodistributeurs (tableau 3) et les données relatives aux services de télédiffusion spécialisée et payante francophones proviennent du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Les données sur la radio communautaire au Québec sont compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec à partir des données dans la Base de données sur la radiodiffusion et la télécommunication de Statistique Canada. La liste complète des sources pour les revenus, les dépenses et les marges bénéficiaires est présentée à la fin de ce bulletin. Les figures dans ce bulletin sont construites à partir des données présentées dans le tableau 1 et des trois tableaux complémentaires (A1, A2 et A3) à la fin du bulletin.

2. CANSIM est la principale base de données socioéconomiques de Statistique Canada.

Un indicateur révélateur

Les marges bénéficiaires présentées ici sont basées sur les bénéfices nets, avant intérêts et impôts, de l'ensemble des entreprises dans chaque type d'industrie. Elles indiquent dans quelle mesure ces entreprises, globalement, parviennent à rémunérer les fournisseurs de capitaux (investisseurs) et à réinvestir. Elles offrent alors une indication de la rentabilité de ces industries.

Cependant, les marges bénéficiaires d'exploitation ne doivent pas être interprétées comme une mesure complète et finale de la santé financière des entreprises, car elles ne révèlent pas l'ensemble des facteurs pertinents, notamment la taille et la structure des dettes et des obligations non répétitives.

Les marges bénéficiaires de ces industries au Québec sont d'abord comparées entre elles, sur une période de cinq ans. Les données sont ensuite confrontées à celles de l'ensemble du Canada. Le premier constat général qui découle des données est la disparité des marges bénéficiaires d'une industrie à l'autre. Le deuxième est la constance des résultats de certaines industries culturelles.

Comparaison des marges bénéficiaires des industries culturelles au Québec

Les marges bénéficiaires fluctuent d'une année à l'autre, mais certaines industries se démarquent, peu importe l'année (tableau 1). C'est particulièrement le cas des services de câblodistribution, ainsi que des services de télédiffusion spécialisée et payante et des services d'architecture qui ont des marges bénéficiaires plus élevées que les autres industries culturelles (figures 1 et 2). Au Québec, au cours des cinq années examinées, ces industries ont des marges bénéficiaires qui avoisinent 20 % ou qui sont supérieures à ce pourcentage.

À l'opposé se trouvent les industries qui affichent systématiquement des marges bénéficiaires plutôt faibles. Plus précisément, les marges bénéficiaires associées à la production cinématographique, télévisuelle et vidéo, aux compagnies des arts de la scène[3] et aux établissements du patrimoine au Québec ne dépassent jamais 5 % au cours des cinq années. La proportion élevée d'organismes à but non lucratif (OBNL) parmi les compagnies des arts de la scène et leur prépondérance dans le domaine du patrimoine expliquent en partie la propension de ces industries à afficher de plus faibles marges bénéficiaires. Par exemple, en 2009, les compagnies en arts de la scène au Québec qui sont à but non lucratif ont une marge bénéficiaire de −0,5 %, tandis que celles à but lucratif on une marge de 1,6 % (tableau 2). Pour l'ensemble du Canada, l'écart est plus marqué, soit −0,2 % contre 7,2 %.

Les industries de l'édition (éditeurs de livres, de journaux et de périodiques) et des services de publicité se situent entre ces deux extrêmes avec des marges bénéficiaires qui fluctuent un peu autour de 11 %.

3. Ceci exclut les salles de spectacles et autres établissements qui diffusent les arts de la scène, comme les centres sportifs.

Tableau 1 **Marges bénéficiaires d'exploitation[1] dans certaines industries culturelles, Québec et Canada[2], 2005 à 2009**

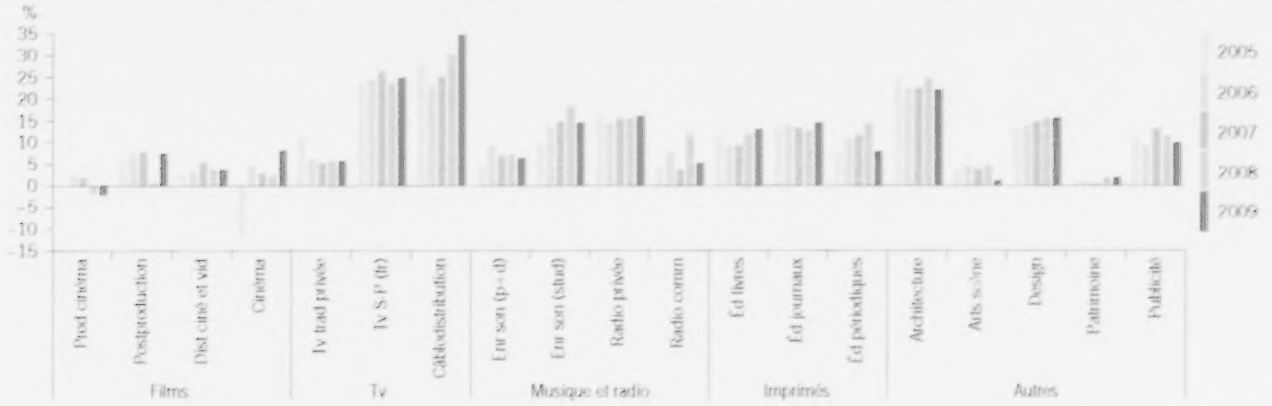
		2005	2006	2007	2008	2009	Étiquette graphique
				%			
Québec							
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	...	2,1	1,6	-1,8	-2,2	Prod cinéma
	Postproduction	5,7	6,8	7,4	0,6	7,2	Postproduction
	Distribution cinématographique et vidéo	2,3	3,1	5,2	3,4	3,5	Dist c. e et vid
	Cinéma	-11,9	4,3	2,6	2,2	7,9	Cinéma
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	10,9	6,0	5,0	5,5	5,5	Tv trad privée
	Télédiffusion spécialisée et payante (français)	23,3	24,0	26,3	23,8	24,8	Tv S P (fr)
	Câblodistribution	27,9	22,6	24,9	29,9	34,4	Câblodistribution
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	4,6	9,0	6,6	6,9	6,2	Enr son (p+d)
	Enregistrement sonore (studios)	9,9	13,4	14,6	18,0	14,4	Enr son (stud)
	Radio privée	15,9	14,0	15,3	15,2	15,9	Radio privée
	Radio communautaire	4,3	7,3	3,4	11,7	5,0	Radio comm
Imprimés	Éditeurs de livres	12,0	8,7	8,9	11,7	12,8	Éd livres
	Éditeurs de journaux	13,6	13,5	13,1	12,6	14,4	Éd journaux
	Éditeurs de périodiques	7,6	10,8	11,6	14,4	7,8	Éd périodiques
Autres	Architecture	24,4	22,0	22,5	24,4	21,8	Architecture
	Arts de la scène	3,2	4,4	3,8	4,4	0,9	Arts scène
	Design spécialisé	13,2	13,5	14,5	15,2	15,2	Design
	Patrimoine	0,9	0,6	0,1	1,6	1,7	Patrimoine
	Publicité	10,7	9,0	12,9	11,3	9,7	Publicité
Canada[2]							
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	..	2,1	-1,0	4,4	2,2	Prod cinéma
	Postproduction	5,8	6,5	8,4	3,5	6,7	Postproduction
	Distribution cinématographique et vidéo	17,6	23,6	15,9	18,6	20,5	Dist ciné et vid
	Cinéma	1,8	8,8	11,3	10,7	11,9	Cinéma
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	11,2	4,2	5,3	0,2	-5,7	Tv trad privée
	Télédiffusion spécialisée et payante	25,0	22,9	23,7	22,1	23,4	Tv S P
	Câblodistribution	24,9	24,0	22,2	25,7	27,5	Câblodistribution
	Télédistribution sans fil	-1,3	-1,9	0,9	4,1	3,2	SRD et SDM
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	13,1	9,6	11,8	13,1	16,3	Enr son (p+d)
	Enregistrement sonore (studios)	11,2	12,5	15,2	13,6	13,5	Enr son (stud)
	Radio privée	21,2	20,0	19,8	21,1	17,9	Radio privée
	Radio publique et non commerciale	-28,7	-16,0	-16,8	-17,7	1,8	Radio autre
Imprimés	Éditeurs de livres	11,9	10,4	11,0	11,2	11,9	Éd livres
	Éditeurs de journaux	13,3	13,2	12,6	12,2	10,7	Éd journaux
	Éditeurs de périodiques	9,6	10,4	11,3	12,3	5,7	Éd périodiques
Autres	Architecture	17,0	15,0	16,6	15,7	13,0	Architecture
	Arts de la scène	4,3	5,7	6,6	6,8	3,6	Arts scène
	Design spécialisé	11,2	12,1	12,4	12,8	12,0	Design
	Patrimoine	2,2	-0,3	1,8	1,9	2,5	Patrimoine
	Publicité	8,0	9,6	9,9	10,5	8,8	Publicité
Toutes les branches d'activités non financières, incluant les industries ci-haut		7,2	7,6	7,5	7,7	6,4	

1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.

2. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

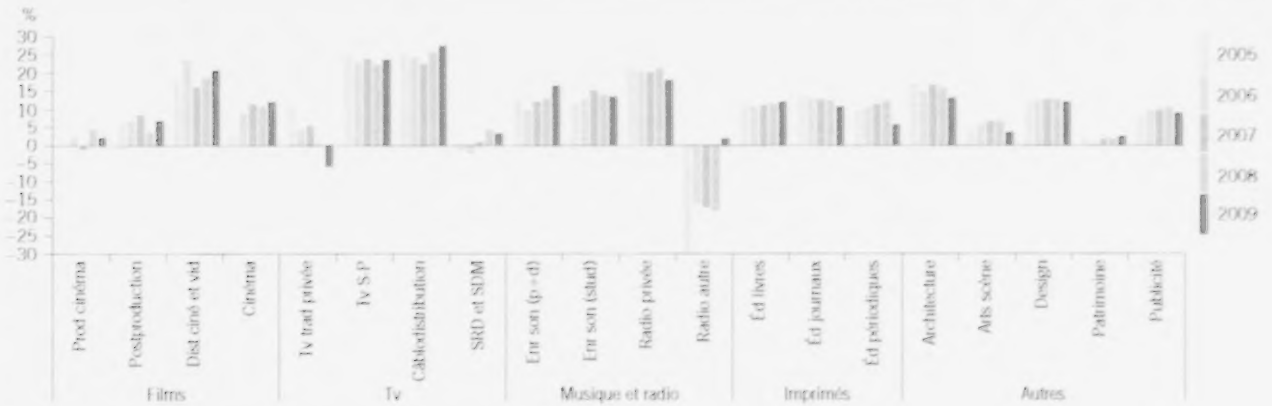
Figure 1 **Marges bénéficiaires[1] dans certaines industries culturelles, Québec, 2005 à 2009**



1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Figure 2 **Marges bénéficiaires[1] dans certaines industries culturelles, Canada[2], 2005 à 2009**



1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.
2. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Tableau 2 **Marges bénéficiaires d'exploitation[1] des compagnies d'arts d'interprétation, selon le secteur, Québec et Canada[2], 2005 à 2009**

	2005	2006	2007	2008	2009
			%		
Québec					
Organismes à but non lucratif	0,5	2,1	-2,3	2,8	-0,5
Organismes à but lucratif	4,4	5,6	6,7	5,3	1,6
Canada[2]					
Organismes à but non lucratif	-0,4	1,2	0,2	—	-0,2
Organismes à but lucratif	8,6	10,3	12,9	13,2	7,2

1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.
2. Incluant le Québec.

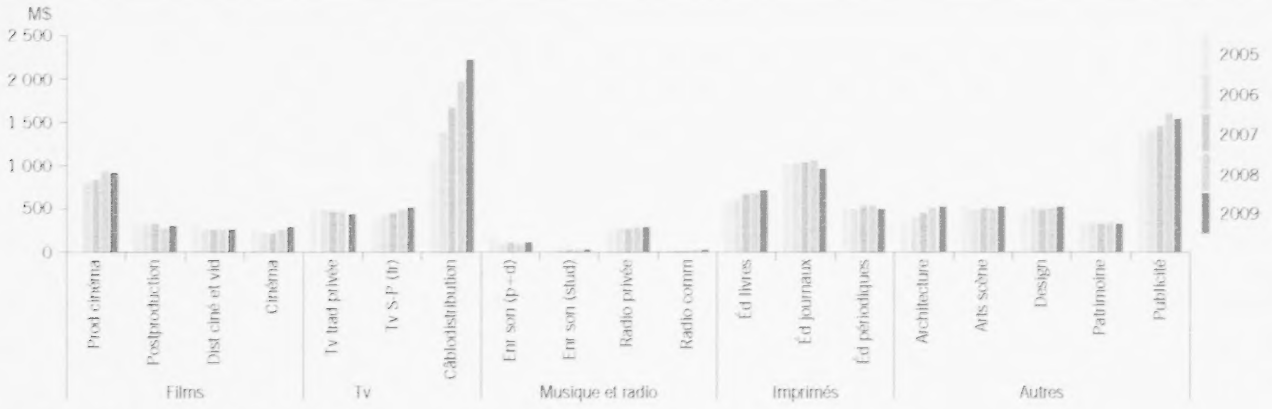
Source : Statistique Canada, *Arts de la scène* (87F0003X), janvier 2011, 2009; juin 2010, 2008; mars 2009, 2007; juin 2008, 2006.

Revenus et bénéfices nets

En fait, les marges bénéficiaires ne forment qu'une partie du portrait de la performance économique. Elles ne nous informent pas sur la continuité ou l'amplitude des revenus des industries culturelles. Cependant, notons que la taille de l'industrie n'est pas en soi un indicateur de sa performance. C'est précisément le cas de la production cinématographique et vidéo. Au Québec, cette industrie génère des revenus importants, à mi-chemin entre l'édition de livres et l'édition de journaux. Or, sa marge bénéficiaire est systématiquement parmi les plus faibles des industries culturelles.

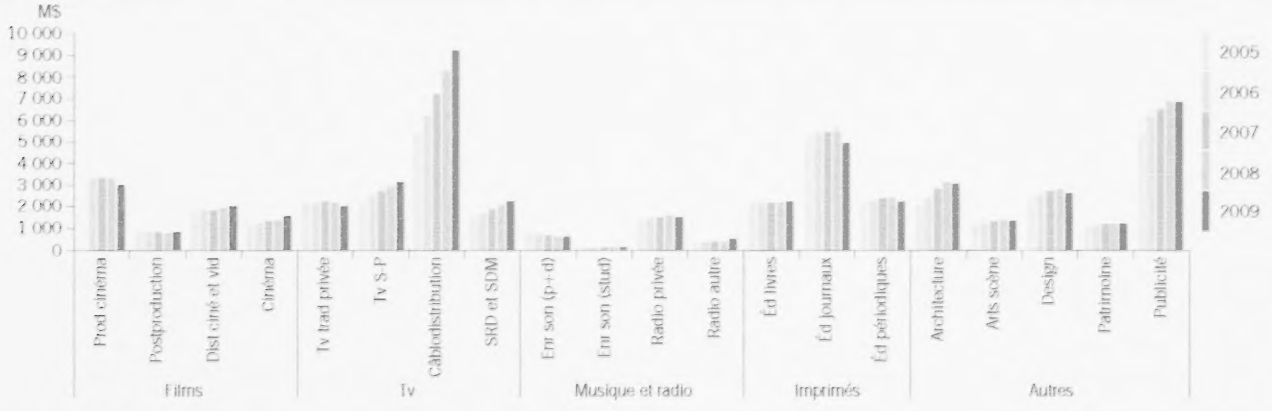
On observe d'abord que les entreprises de câblodistribution, les éditeurs de journaux et les services de publicité avaient des revenus d'exploitation comparables en 2005 (plus de 1 G$ au Québec (figure 3) et plus de 5 G$ au Canada (figure 4)), mais les bénéfices d'exploitation des câblodistributeurs étaient nettement plus élevés (300 M$ contre 137 M$ et 144 M$ au Québec (figure 5) et 1,3 G$ contre 692 M$ et 430 M$ au Canada (figure 6)). D'ailleurs, les revenus et les bénéfices des entreprises de câblodistribution se sont accrus chaque année pendant la période à l'étude. En 2009, ils éclipsent ceux des autres industries. Or, il faut noter que les revenus des câblodistributeurs ne proviennent pas uniquement de la distribution d'émissions de télévision, mais de plus en plus des services hors programmation comme l'accès à Internet et la téléphonie. D'après les données du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), les services hors programmation généraient 27,3 % des revenus totaux des câblodistributeurs au Québec en 2005, et 50,3 % en 2009 (tableau 3)[4].

Figure 3 **Revenus d'exploitation dans certaines industries culturelles, Québec, 2005 à 2009**



Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Figure 4 **Revenus d'exploitation dans certaines industries culturelles, Canada[1], 2005 à 2009**

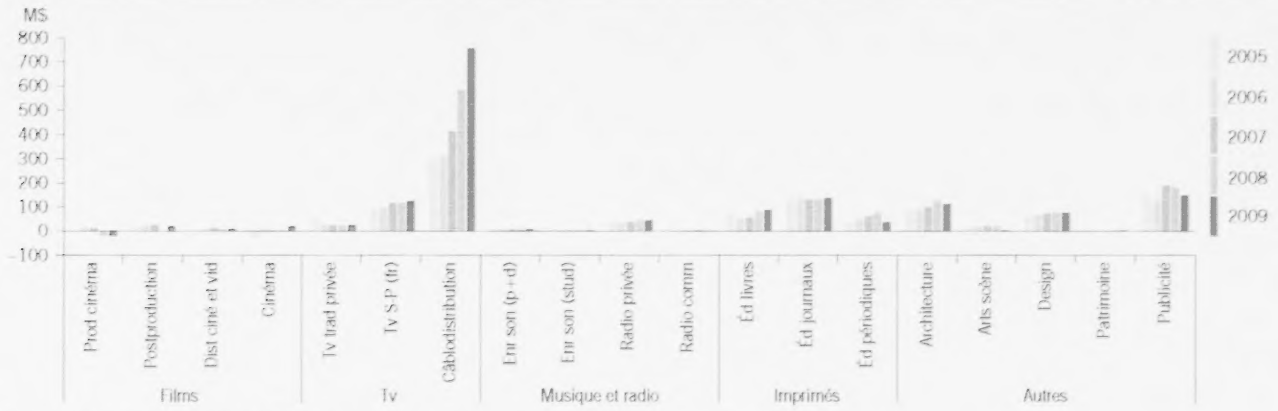


1. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

4. La marge bénéficiaire n'est pas fournie par type de service en raison de l'amortissement qui n'est pas réparti par type de service. L'amortissement équivaut à 13 % des revenus totaux. CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (2011). *Relevés financiers concernant la distribution de radiodiffusion, 2006-2010 – classes 1, 2 et 3* [En ligne]. [http://www.crtc.gc.ca/fra/stats1.htm] (page consultée le 14 juillet 2011).

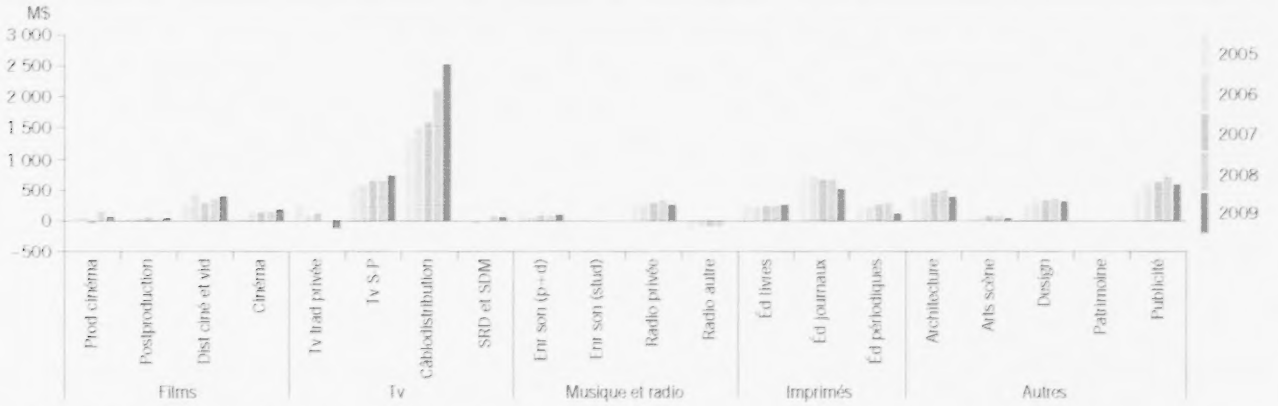
Figure 5 **Bénéfices d'exploitation[1] dans certaines industries culturelles, Québec, 2005 à 2009**



1. Les bénéfices sont calculés avant intérêts et impôts.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Figure 6 **Bénéfices d'exploitation[1] dans certaines industries culturelles, Canada[2], 2005 à 2009**



1. Les bénéfices sont calculés avant intérêts et impôts.
2. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Tableau 3 **Revenus des câblodistributeurs, selon la source, Québec et Canada[1], 2005 à 2010**

	unité	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Québec							
Revenus tous les services	M$	1 003	1 337	1 623	1 924	2 165	2 432
Revenus services de base et non de base	M$	725	821	908	1 006	1 073	1 171
Revenus services exemptés	M$	4	4	4	5	3	3
Revenus hors programmation	M$	274	511	711	914	1 089	1 257
Part des services hors programmation	%	27,3	38,3	43,8	47,5	50,3	51,7
Canada[1]							
Revenus tous les services	M$	4 968	6 093	7 102	8 244	9 225	10 117
Revenus services de base et non de base	M$	3 522	4 008	4 334	4 762	5 123	5 594
Revenus services exemptés	M$	22	26	28	27	29	27
Revenus hors programmation	M$	1 423	2 058	2 740	3 455	4 073	4 495
Part des services hors programmation	%	28,6	33,8	38,6	41,9	44,1	44,4

1. Incluant le Québec.

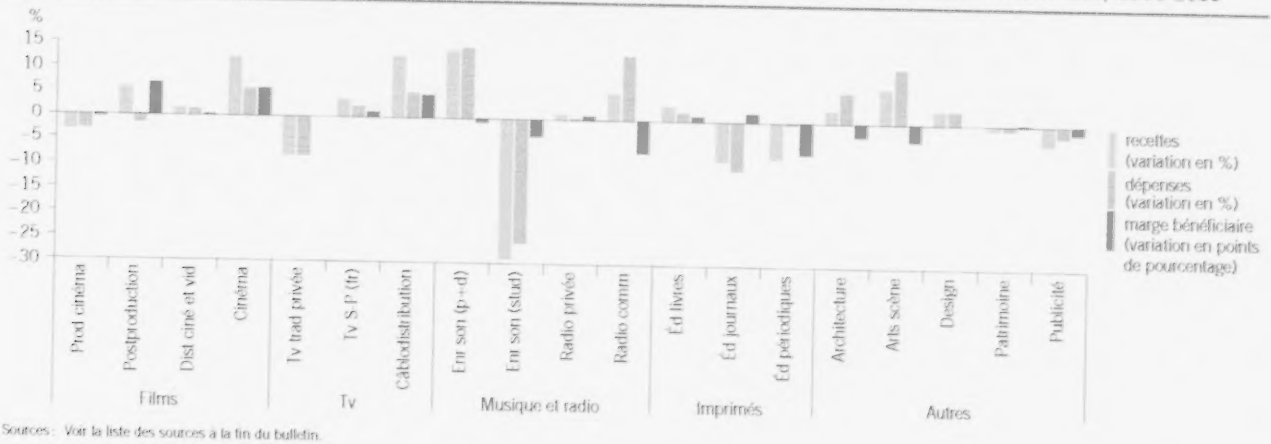
Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés financiers concernant la distribution de radiodiffusion 2005-2009 et 2006-2010*, [En ligne] [http://www.crtc.gc.ca/fra/stats1.htm] (page consultée le 14 juillet 2011).

Les services de télédiffusion spécialisée et payante démontrent aussi une croissance soutenue des revenus et des bénéfices depuis 2005, à l'exception d'un faible ralentissement des bénéfices pour les services francophones en 2008. Cette progression n'est pas indépendante des résultats pour la télédistribution, les revenus des uns étant dépendants des abonnements aux autres. En fait, plusieurs autres industries démontrent des hausses successives des revenus et des bénéfices sur au moins quatre des cinq années à l'étude. Notons, d'une part, les stations de radio privées commerciales et les éditeurs de livres au Québec, ainsi que les établissements du patrimoine à l'échelle de l'ensemble du Canada qui ont vu leurs revenus et bénéfices augmenter chaque année entre 2006 et 2009. D'autre part, les éditeurs de périodiques et les services d'architecture au Québec ainsi que les stations de radio privées, les éditeurs de périodiques, les services d'architecture, les services de design spécialisés et les services de publicité pour l'ensemble du Canada ont connu des hausses de revenus et de bénéfices chaque année entre 2005 et 2008.

À l'opposé de ces industries à tendance plutôt positive se trouvent les secteurs sous pression : la production cinématographique, télévisuelle et vidéo au Québec vit avec des baisses de bénéfices et de marge bénéficiaire chaque année entre 2006 et 2009. Les services de télévision traditionnelle privée dans l'ensemble du Canada ont aussi subi des baisses de revenus et de bénéfices entre 2005 et 2009, à l'exception d'un rebond en 2007, et l'industrie affiche une marge bénéficiaire négative en 2009.[5]

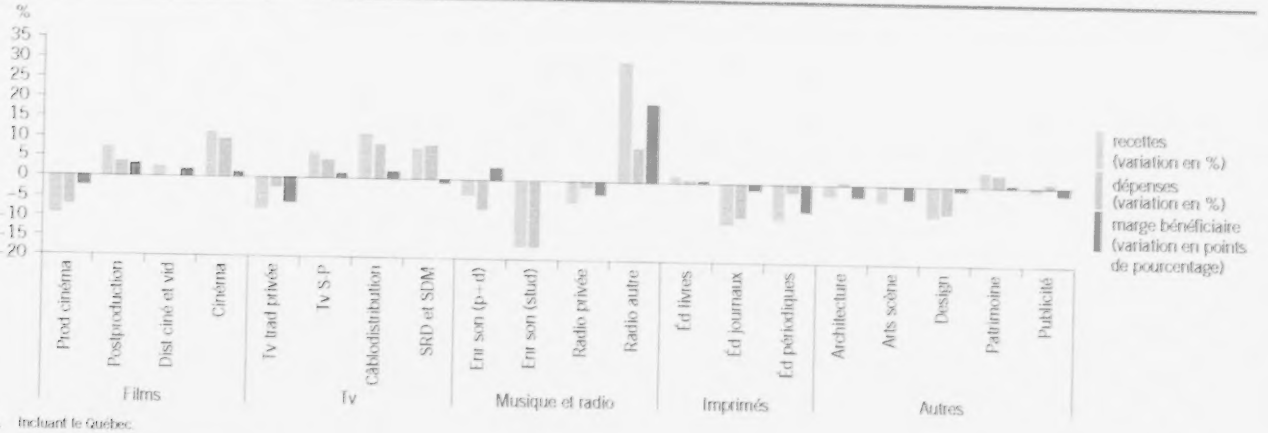
La tendance pour les éditeurs de journaux dans l'ensemble du Canada contraste avec celle pour les producteurs et distributeurs d'enregistrements sonores : les bénéfices des éditeurs de journaux diminuent entre 2005 et 2009[6], bien que les revenus sont en hausse jusqu'en 2008. En revanche, les bénéfices des producteurs et distributeurs d'enregistrements sonores augmentent à partir de 2006, malgré des baisses de revenus chaque année. Ces derniers ont même réussi à diminuer leurs dépenses suffisamment pour voir leurs marges bénéficiaires augmenter (figure 8).

Figure 7 **Variation des recettes, des dépenses et de la marge bénéficiaire dans certaines industries culturelles, Québec, 2008-2009**



Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Figure 8 **Variation des recettes, des dépenses et de la marge bénéficiaire dans certaines industries culturelles, Canada[1], 2008-2009**



1. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

5. Les bénéfices sont positifs en 2010 (5 M$), mais sont loin d'atteindre leur niveau de 2005. STATISTIQUE CANADA (2011). *Industrie de la télédiffusion*, n° 56-207-X, (novembre 2011, 2010).

6. En fait, les bénéfices bondissent en 2006, mais en 2007 ils sont néanmoins inférieurs à leur valeur de 2005.

Tableau 4 **Variation des revenus et des dépenses d'exploitation dans certaines industries culturelles, Québec et Canada[2], 2005 à 2009**

		Revenus	Dépenses	Revenus	Dépenses
		Variation 2009/2008		TCAM[3] 2005-2009	
		%			
Québec					
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	-3,1	-2,8	4,0[1]	5,4[1]
	Postproduction	5,5	-1,5	-3,0	-3,4
	Distribution cinématographique et vidéo	1,3	1,2	-4,7	-5,0
	Cinéma	12,0	5,5	3,1	-1,8
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	-8,1	-8,1	-3,1	-1,6
	Télédiffusion S-P (français)	3,4	2,0	8,1	7,5
	Câblodistribution	12,5	5,2	19,8	17,0
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	13,8	14,6	-7,1	-7,5
	Enregistrement sonore (studios)	-29,0	-25,7	-4,6	-5,7
	Radio privée	1,1	0,3	2,9	2,9
	Radio communautaire	5,3	13,3	7,6	7,4
Imprimés	Éditeurs de livres	3,0	1,8	4,4	4,1
	Éditeurs de journaux	-8,2	-10,1	-1,3	-1,5
	Éditeurs de périodiques	-7,6	-0,5	0,3	0,2
Autres	Architecture	2,6	6,3	10,6	11,6
	Arts de la scène	7,2	11,1	0,4	1,0
	Design spécialisé	2,6	2,7	2,2	1,6
	Patrimoine	0,9	-0,9	0,8	0,6
	Publicité	-4,0	2,3	3,2	3,5
Canada[2]					
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	-9,3	-7,2	-3,6[1]	-3,6[1]
	Postproduction	7,3	3,8	0,2	-0,1
	Distribution cinématographique et vidéo	2,5	–	2,9	2,0
	Cinéma	11,2	9,6	6,3	3,4
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	-7,7	-2,2	-2,2	2,2
	Télédiffusion S-P	6,3	4,5	8,8	9,4
	Câblodistribution	11,2	8,5	14,4	13,4
	Télédistribution sans fil	7,6	8,6	10,7	9,5
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	-3,7	-7,3	-6,1	-6,9
	Enregistrement sonore (studios)	-16,5	-16,4	1,6	1,0
	Radio privée	-5,2	-1,4	3,0	4,0
	Radio publique et non commerciale	30,2	8,6	8,5	1,4
Imprimés	Éditeurs de livres	1,6	0,8	0,5	0,5
	Éditeurs de journaux	-9,9	-8,4	-1,3	-0,6
	Éditeurs de périodiques	-8,8	-2,0	0,3	1,3
Autres	Architecture	-2,5	0,7	10,1	11,5
	Arts de la scène	-3,7	-0,4	2,3	2,5
	Design spécialisé	-7,4	-6,6	2,9	2,6
	Patrimoine	3,8	3,1	3,4	3,4
	Publicité	-0,8	1,0	5,9	5,7

1. Variation entre 2006 et 2009.
2. Incluant le Québec.
3. TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

En général, cependant, depuis 2005, les industries culturelles ont réussi à accroître leurs activités. Des industries culturelles à l'étude, treize au Québec et seize dans l'ensemble du Canada établissent des revenus et de dépenses plus élevés en 2009 qu'en 2005 (tableau 4). Ces hausses sont attribuables à l'augmentation générale des prix[7] ainsi qu'à la croissance des activités. Au Québec, la croissance des revenus est plus élevée que celle de l'indice des prix à la consommation (IPC) dans dix des industries culturelles à l'étude. Dans l'ensemble du Canada, les revenus dans douze des industries culturelles à l'étude augmentent plus rapidement que l'IPC.

Parmi les industries qui font exception à la tendance générale figurent la télévision traditionnelle privée, la production et la distribution d'enregistrements sonores, la distribution de productions cinématographiques et vidéo au Québec, la postproduction au Québec et la production cinématographique, télévisuelle et vidéo à l'échelle canadienne. Il est plausible de faire l'hypothèse que la tendance à la baisse des revenus d'exploitation dans certaines de ces industries reflète en partie les choix des consommateurs. Par exemple, les producteurs et distributeurs d'enregistrements sonores sont affectés par la disponibilité accrue pour les consommateurs de contenu dans Internet. La baisse des revenus des producteurs et distributeurs d'enregistrements sonores n'est pas due uniquement à la disponibilité de contenu gratuit, mais aussi aux possibilités élargies d'acheter à l'unité (par exemple, des pistes musicales numériques à prix modique), ce qui était auparavant vendu surtout en CD (albums physiques comportant plusieurs pistes). D'une part, la valeur des achats des consommateurs est inférieure, notamment en raison de l'écart entre le prix d'achat d'un album et le prix des pistes[8]. D'autre part, les consommateurs achètent beaucoup des pistes individuelles, mais en moins grand nombre que le contenu des albums[9].

Le secteur de la télédiffusion offre un autre exemple plausible des changements dans les modes de consommation : la baisse des revenus et des ventes de temps d'antenne des services de télédiffusion traditionnelle privée (depuis 2006 au Québec et depuis 2007 dans l'ensemble du Canada) peut être une conséquence à la fois de la redistribution de l'écoute de la télévision au profit des services de télévision spécialisée et payante[10] (tableau 5), ainsi que de la croissance des

Tableau 5 **Parts des heures d'écoute de services de télédiffusion canadienne et non canadienne par catégorie de service et selon le marché, Québec et Canada, 2005-2006 à 2009-2010**

	unité	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010[1]
Marché canadien sauf le marché francophone du Québec						
Services canadiens						
Services traditionnels publics et communautaires	%	7,1	6,6	7,1	6,5	6,6
Services traditionnels privés	%	28,6	27,4	25,9	24,1	28,1
Services spécialisés, payants, sur demande et à la carte	%	37,4	38,4	39,7	41,0	50,9
Services non canadiens	%	22,2	22,6	21,4	21,0	12,1
Autres services[2] et divers	%	4,7	5,4	6,2	7,5	2,3
Total[3]	**%**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total d'heures, tous les services	M	654,0	659,2	644,2	650,1	709,3
Marché francophone du Québec						
Services canadiens						
Services traditionnels publics et communautaires	%	18,6	16,7	18,0	17,8	16,5
Services traditionnels privés	%	42,6	40,1	37,4	35,7	34,9
Services spécialisés, payants, sur demande et à la carte	%	36,7	41,5	42,9	45,0	47,9
Services non canadiens	%	1,9	1,6	1,4	1,5	1,6
Autres services[2] et divers	%	0,2	0,2	0,3	0,1	–
Total[3]	**%**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Total d'heures, tous les services	M	189,0	191,2	202,6	205,8	217,9

1. Selon le CRTC, « Les données pour l'année de radiodiffusion 2009-2010 sont, pour la première fois, basées sur le panel national PPM, puisque le Canada de langue anglaise est passé à la technologie PPM le 31 août 2009. Auparavant, la technologie de mesure pour le Canada de langue anglaise était le Mark II meter (boîtier). Des variations dans les données peuvent être attribuées à ce changement méthodologique. » (*Rapport de surveillance des télécommunications 2011*, p. 59)

2. Incluant TFO, ACCESS, Knowledge, SCN, TVO, CTS, CJIL.

3. Les sommes peuvent différer des résultats présentés en raison de l'arrondissement.

Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapports de surveillance des télécommunications 2010* (tableaux 4.3.4 et 4.3.5) et 2011 (tableaux 4.3.3 et 4.3.4).

7. Entre 2005 et 2009, l'indice des prix à la consommation (IPC) a augmenté de 1,5 % par année au Québec et de 1,7 % par année au Canada. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2011). *Principaux indicateurs économiques*, 10 p. [En ligne].[http://www.stat.gouv.qc.ca/princ_indic/publications/indicat_ANNU.pdf] (page consultée le 6 décembre 2011).

8. Ces écarts de valeurs réfèrent à la fois aux pratiques de fixation des prix des vendeurs (que les consommateurs s'attendent à payer moins pour un fichier numérique que pour un produit physique) et aux coûts de reproduction, de distribution et de diffusion propres à chaque format.

9. Pendant la période à l'étude, le nombre d'albums physiques vendus a diminué de 12,7 M à 9,3 M, soit une baisse de 3,4 M d'unités. Si on considère que 13 pistes numériques équivalent à un album, on peut dire que les ventes d'albums numériques et de pistes numériques en équivalent d'albums ont augmenté de 0,1 M en 2005 à 1,2 M en 2009, dont 42 % sont attribuables aux pistes numériques téléchargées. Donc, seulement le tiers de la baisse des ventes de CD est compensé par la hausse des ventes numériques. OCCQ (2010). *Nombre d'enregistrements sonores vendus selon le type de produit, Québec, 2005-2009* [En ligne].[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/enreg_sonore/2009/tableau_global_2005_2009.htm] (page consultée le 30 janvier 2012).

10. Si les ménages canadiens consacrent moins de temps aux services traditionnels, la valeur de ces services du point de vue des annonceurs diminuera.

Tableau 6 **Revenus d'exploitation, revenus liés à la publicité et marges bénéficiaires, certaines industries culturelles, Québec et Canada[4], 2005 à 2010**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	variation 2009/2008[1]		ICAM 2005-2009[6]	variation 2010/2009[1]		tendance 2010/2008[1]
	M$						%					
Québec												
Télévision traditionnelle privée												
Revenus d'exploitation	480	484	466	461	424	436	-8,1	↓↓	-3,1	2,8	↑	↓
Ventes de temps d'antenne	413	413	403	396	356	360	-10,0	↓↓	-3,6	1,1	↑	↓
Marge bénéficiaire	10,9	6,0	5,0	5,5	5,5	10,7	—[2]		...	5,2[2]		
Télévision spécialisée et payante (francophones)												
Revenus d'exploitation	368	410	450	485	501	544	3,4	↑	8,1	8,4	↑↑	↑↑
Publicité nationale	108	126	139	156	156	168	0,3	↓	9,5	7,9	↑↑	↑
Marge bénéficiaire	23,3	24,0	26,3	23,8	24,8	25,8	1,0[2]		...	1,0[2]		
Radio privée												
Revenus d'exploitation	253	266	272	281	284	300	1,1	↑	2,9	5,6	↑↑	↑
Ventes de temps d'antenne	247	259	264	273	274	287	0,5	↑	2,6	4,9	↑	↑
Marge bénéficiaire	15,9	14,0	15,3	15,2	15,9	18,5	0,7[2]		...	2,6[2]		
Radio communautaire												
Revenus d'exploitation	17	18	18	21	22	22	5,3	↑↑	7,6	-1,0	↓	↑
Ventes de temps d'antenne	4	4	5	5	6	5	9,5	↑↑	10,8	-5,1	↓↓	↑
Marge bénéficiaire	4,3	7,3	3,4	11,7	5,0	6,0	-6,6[2]		...	0,9[2]		
Éditeurs de journaux												
Revenus d'exploitation	1 010	1 030	1 031	1 046	960	946	-8,2	↓↓	-1,3	-1,5	↓	↓
Revenus publicitaires	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Marge bénéficiaire	13,6	13,5	13,1	12,6	14,4	14,4	1,8[2]		...	—[2]		
Éditeurs de périodiques												
Revenus d'exploitation	485	486	528	531	491	492	-7,6	↓↓	0,3	0,2	↑	↓
Revenus publicitaires	..	..	321	..	282	..	-6,3[3]	↓↓ [3]	..	..	..	..
Marge bénéficiaire	7,6	10,8	11,6	14,4	7,8	11,4	-6,6[2]		...	3,6[2]		
Publicité												
Revenus d'exploitation	1 348	1 407	1 454	1 593	1 528	..	-4,0	↓	3,2	..	..	..
Marge bénéficiaire	10,7	9,0	12,9	11,3	9,7	..	-1,6[2]		...	..		
Canada[5]												
Télévision traditionnelle privée												
Revenus d'exploitation	2 166	2 164	2 187	2 147	1 982	2 157	-7,7	↓↓	-2,2	8,8	↑↑	↑
Ventes de temps d'antenne	2 017	2 027	2 048	2 007	1 816	1 950	-9,5	↓↓	-2,6	7,3	↑↑	↓
Marge bénéficiaire	11,2	4,2	5,3	0,2	-5,7	0,2	-5,9[2]		...	6,0[2]		
Télévision spécialisée et payante												
Revenus d'exploitation	2 222	2 499	2 729	2 929	3 113	3 457	6,3	↑↑	8,8	11,1	↑↑	↑↑
Ventes de temps d'antenne	769	882	948	1 026	1 001	1 112	-2,5	↓	6,8	11,2	↑↑	↑
Marge bénéficiaire	25,0	22,9	23,7	22,1	23,4	25,4	1,3[2]		...	2,0[2]		
Télévision publique et non commerciale												
Revenus d'exploitation	1 174	1 338	1 267	1 434	1 461	1 466	1,9	↑	5,6	0,4	↑	↑
Ventes de temps d'antenne	243	351	322	380	311	354	-18,0	↓↓	6,3	13,6	↑↑	↓
Marge bénéficiaire	-11,6	-9,8	-8,4	-9,6	-1,0	-2,8	8,6[2]		...	-1,8[2]		
Ventes de temps d'antenne télévisuel totales	**3 029**	**3 261**	**3 319**	**3 413**	**3 128**	**3 416**	-8,3	↓↓	0,8	9,2	↑↑	↑

Tableau 6 **Revenus d'exploitation, revenus liés à la publicité et marges bénéficiaires, certaines industries culturelles, Québec et Canada[4], 2005 à 2010** (suite)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	variation 2009/2008[1]		TCAM 2005-2009[6]	variation 2010/2009[1]		tendance 2010/2008[1]
	M$						%					
Radio privée												
Revenus d'exploitation	1 344	1 420	1 511	1 595	1 512	1 560	-5,2	↓↓	3,0	3,2	↑	↓
Ventes de temps d'antenne	1 318	1 390	1 473	1 560	1 474	1 522	-5,5	↓↓	2,8	3,3	↑	↓
Marge bénéficiaire	21,2	20,0	19,8	21,1	17,9	19,1	-3,2[2]		...	1,2[2]		
Radio publique et communautaire												
Revenus d'exploitation	352	398	387	375	488	431	30,2	↑↑	8,5	-11,6	↓↓	↑↑
Ventes de temps d'antenne	16	18	18	19	20	20	2,8	↑	5,7	-0,2	↓	↑
Marge bénéficiaire	-28,7	-16,0	-16,8	17,7	1,8	-2,3	19,5[2]		...	-4,1[2]		
Éditeurs de journaux												
Revenus d'exploitation	5 207	5 354	5 395	5 482	4 939	5 010	-9,9	↓↓	1,3	1,4	↑	↓
Revenus publicitaires[5]	..	3 638	3 650	3 707	3 181	3 302	-14,2	↓↓	4,4	3,8	↑	↓↓
Marge bénéficiaire	13,3	13,2	12,6	12,2	10,7	12,3	-1,5[2]		...	1,6[2]		
Éditeurs de périodiques												
Revenus d'exploitation	2 159	2 243	2 362	2 394	2 183	2 156	-8,8	↓↓	0,3	-1,2	↓	↓↓
Revenus publicitaires	..	..	1 469	..	1 281	..	-6,6[3]	↓↓ [3]	..	..	..	..
Marge bénéficiaire	9,6	10,4	11,3	12,3	5,7	8,5	-6,6[2]		...	2,8[2]		
Publicité												
Revenus d'exploitation	5 384	6 193	6 454	6 826	6 774	..	-0,8	↓	5,9	..	..	..
Marge bénéficiaire	8,0	9,6	9,9	10,5	8,8	..	-1,7[2]		...	..		

1. Le sens des flèches indique une croissance ou une décroissance. Un double flèche indique que la croissance ou la décroissance annuelle moyenne est supérieure à 5% en valeur absolue.
2. Dans le cas des marges bénéficiaires, la variation indique la différence en points de pourcentage.
3. Variation entre 2007 et 2009, sur une base annuelle.
4. Incluant le Québec.
5. La partie couverte par l'enquête inclut seulement les données pour les établissements visés par l'enquête et sont pondérés parce que certaines unités de l'échantillon représentent un certain nombre d'autres établissements qui n'ont pas été sélectionnés dans l'échantillon. La partie couverte par l'enquête représente environ 95 % du total des revenus de l'industrie.
6. TCAM : Taux de croissance annuel moyen.

Sources :

Statistique Canada

Adapté de la base de données CANSIM [http://www5.statcan.gc.ca/cansim/home-accueil?lang=fra]
tableau 357-0001 : Industries de la télédiffusion, extrait le 2 février 2012
tableau 357-0002 : Industries de la radiodiffusion, extrait le 2 février 2012
tableau 360-0003 : Services de publicité et services connexes, extrait le 2 février 2012

Adapté de
Éditeurs de journaux (63-241-X), décembre 2011, 2010; février 2011, 2009; juin 2010, 2008; juin 2009, 2007.
Éditeurs de périodiques (87F0005X), décembre 2011, 2010; avril 2011, 2009; février 2010, 2008; juillet 2009, 2008.
Fondé sur la *Base de données sur la radiodiffusion et la télécommunication*, novembre 2011.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2005-2009* et *2006-2010* [En ligne]. [http://www.crtc.gc.ca/fra/stats3.htm] (page consultée le 15 juillet 2011).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

plateformes publicitaires alternatives comme Internet[11] et les services mobiles. Toutefois, l'augmentation des ventes totales de temps d'antenne télévisuelle (tableau 6) suggère que le deuxième facteur est, pour l'instant, moins susceptible d'expliquer la baisse en télédiffusion traditionnelle privée.

Des sources complémentaires témoignent aussi de la baisse des revenus des distributeurs de productions cinématographiques et vidéo au Québec : on observe en effet la baisse des revenus bruts de distribution de matériel vidéo des détenteurs de permis de distribution délivrés par la Régie du cinéma du Québec[12] (tableau 7).

La conjoncture économique défavorable en 2009[13] a aussi frappé plusieurs industries culturelles, quoique l'effet semble plus marqué à l'échelle canadienne. En effet, les revenus diminuent, ou augmentent moins, entre 2008 et 2009 qu'entre 2005 et 2009 dans treize des industries culturelles au Québec (sept cas à la baisse et six cas à la hausse plus faible), et dans quinze des types d'industries culturelles dans l'ensemble du Canada (onze cas à la baisse et quatre cas à la hausse plus faible) (tableau 4). En outre, les industries soutenues par les revenus de la publicité sont souvent sensibles à de telles fluctuations macroéconomiques. Au Québec, les télédiffuseurs traditionnels privés (–8,1 %), les éditeurs de journaux (–8,2 %)[14], les éditeurs de périodiques (–7,6 %) et les services de publicité (–4,0 %) ont subi des pertes de revenus entre 2008 et 2009. Sur l'ensemble du Canada, les baisses de revenus sont de 7,7 %, 9,9 %, 8,8 % et 0,8 %. De plus, les radiodiffuseurs privés dans l'ensemble du Canada ont aussi vu leurs revenus diminuer (–5,2 %). Bien que les services de télédiffusion spécialisée et payante ont vu leurs revenus totaux augmenter (3,4 % pour les services francophones et 6,3 % pour tous les services), leurs ventes de temps d'antenne ont diminué (–0,3 % pour les chaînes francophones et –2,5 % pour toutes les chaînes) (tableau 6). Quant aux stations de radio au Québec (radio privée commerciale et radio communautaire), les revenus d'exploitation et les revenus de temps d'antenne ont augmenté moins rapidement qu'avant 2009. Par exemple, les revenus d'exploitation des stations de radio privée augmentent, sur une base annuelle, de 2,9 % entre 2005 et 2009, mais de seulement 1,1 % entre 2008 et 2009, et les revenus de temps d'antenne augmentent annuellement de 2,6 % entre 2005 et 2009, mais de seulement 0,5 % entre 2008 et 2009.

L'effet conjoncturel sur ces industries en 2009 semble se redresser en 2010, mais les éditeurs de journaux au Québec et les éditeurs de périodiques dans l'ensemble du Canada subissent des baisses de revenus d'exploitation une deuxième année de suite. De plus, les revenus d'exploitation de 2010 pour les services de télévision traditionnelle privée au Québec, pour les éditeurs de périodiques au Québec et pour les éditeurs de journaux dans l'ensemble du Canada restent inférieurs aux revenus de 2008. Il y a lieu de se demander si, dans ces cas, la reprise est simplement lente ou si ces industries amorcent une tendance observée dans d'autres industries; tendance reliée aux modifications des habitudes de consommation et à la prolifération des plateformes d'accès au contenu culturel (Internet, etc.), comme le cas déjà mentionné de l'enregistrement sonore.

Tableau 7 **Revenus bruts déclarés par les distributeurs de films selon l'origine du distributeur et le marché, Québec, 2005-2010**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	M$					
Distributeurs québécois[1]	**331**	**291**	**298**	**260**	**265**	**249**
Distribution relative aux salles	50	41	36	28	41	39
Distribution relative aux commerces de détail de matériel vidéo	251	213	231	210	184	173
Autres marchés	30	37	31	23	39	37
Majors[2]	**236**	**232**	**295**	**283**	**295**	**285**
Distribution relative aux salles	53	70	65	62	74	84
Distribution relative aux commerces de détail de matériel vidéo	183	162	231	220	221	201
Autres marchés	..	..	..	..	..	..
Tous les distributeurs	**567**	**523**	**593**	**543**	**560**	**535**
Distribution relative aux salles	103	111	100	90	116	123
Distribution relative aux commerces de détail de matériel vidéo	434	375	462	430	405	375
Autres marchés	30	37	31	23	39	37

1. Les distributeurs québécois possèdent un permis général de distributeur délivré par la Régie du cinéma, valide pour deux ans.
2. Les *majors* (grands studios membres de Motion Picture Association of America (MPAA)) détiennent un permis spécial de distribution, délivré par la Régie du cinéma, pour chacun des films qu'ils distribuent.

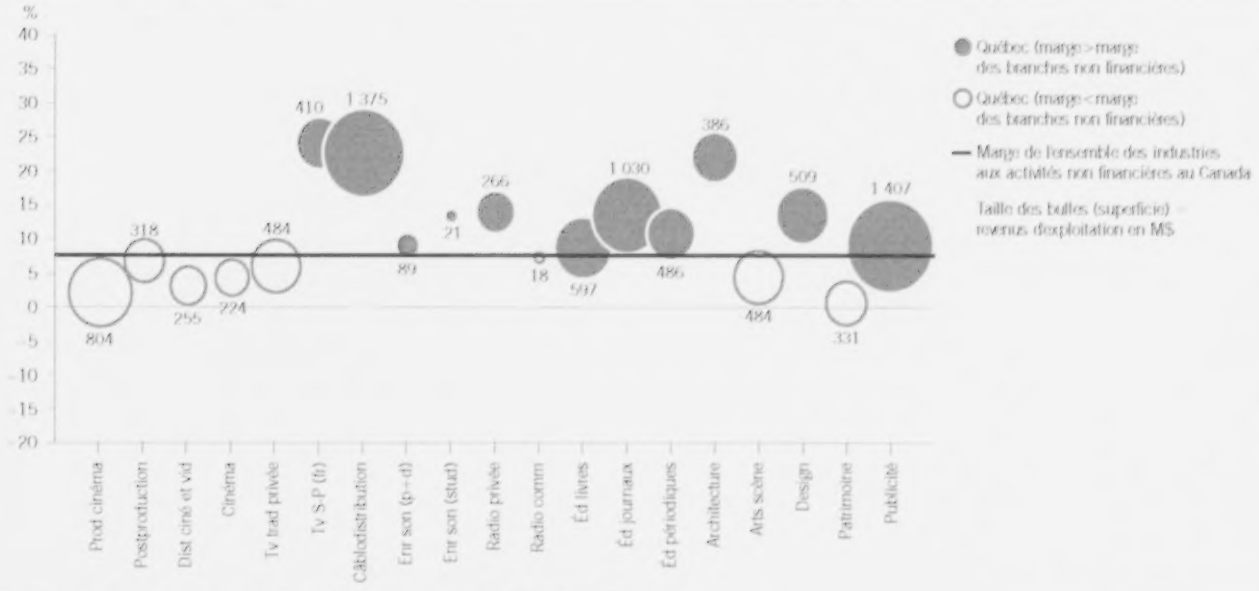
Source : Régie du cinéma.

11. Le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB) estime que les revenus de la publicité en ligne sont passés de 562 M$ en 2005 à 2 200 M$ en 2010. IAB CANADA (2011). *Canadian online advertising revenue survey*, [En ligne] [http://www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2011/07/IABCda_2010Act2011Bdg_ONLINEAdRevRpt_FINAL_Eng.pdf] (page consultée le 10 janvier 2012).
12. Ces données ne correspondent pas aux données de Statistique Canada concernant la distribution de productions cinématographiques et vidéo en raison des populations cibles différentes et des sources de revenus différentes. Notamment, les établissements ayant des revenus de distribution de productions cinématographiques ou de matériel vidéo, mais dont cette distribution n'est pas l'activité principale, ne sont pas inclus dans les données de Statistique Canada, et les distributeurs d'émissions de télévision n'ayant pas de permis de la Régie du cinéma du Québec ne sont pas inclus dans les données brutes des distributeurs provenant de la Régie du cinéma du Québec.
13. Entre 2008 et 2009, le produit intérieur brut au prix de base (dollars enchaînés) a diminué de 3,0 % au Canada, mais de seulement 0,8 % au Québec. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2011). *Principaux indicateurs économiques*, 10 p. [En ligne] [http://www.stat.gouv.qc.ca/public_indic/publications/indicat_ANNU.pdf] (page consultée le 6 décembre 2011).
14. Malgré cette situation, les éditeurs de journaux au Québec ont réussi à diminuer leurs dépenses suffisamment pour décrocher une hausse de la marge bénéficiaire (figure 7).

Comparaison avec l'ensemble des industries non financières

Uniquement sur la base des marges bénéficiaires, il est possible de comparer la rentabilité de certaines industries culturelles à celle d'autres industries au Canada. Par rapport à la marge bénéficiaire de l'ensemble des industries au Canada appartenant à des branches d'activités non financières[15], qui est de 6,4 % en 2009 et 7,6 % en 2006[16], sept des dix-neuf industries culturelles à l'étude au Québec ont des marges bénéficiaires d'exploitation inférieures sur au moins quatre des cinq années à l'étude, soit la production cinématographique, télévisuelle et vidéo, la distribution de productions cinématographiques et vidéo, les services de télévision privée, l'enregistrement sonore (production et distribution), la radio communautaire, les arts de la scène et le patrimoine (tableau 1 et figures 9, 10, 11 et 12)[17]. À l'opposé, quatre industries culturelles au Québec ont des marges bénéficiaires souvent supérieures au double de celles de l'ensemble des entreprises non financières au Canada, soit les services de télévision payante et spécialisée francophones, la câblodistribution, les stations de radio privée commerciales et les services d'architecture.

Figure 9 **Marges bénéficiaires[1] dans certaines industries culturelles par rapport à celle de l'ensemble des activités non financières au Canada, Québec, 2006**



1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts, et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.

Note de lecture : La ligne horizontale noire représente la marge bénéficiaire dans l'ensemble des industries aux activités non financières au Canada (la « moyenne »). La taille des bulles représente les revenus d'exploitation dans chaque industrie et la forme (pleine ou vide) indique si la marge bénéficiaire est au-dessus de la « moyenne » (bulles pleines) ou sous la « moyenne » (bulles vides). Par exemple, les entreprises de production cinématographique et audiovisuelle (*prod cinéma*) ont des revenus d'exploitation de 804 M$ en 2006 et une marge bénéficiaire sous la « moyenne » (bulle vide), tandis que les radiodiffuseurs commerciaux privés (*radio privée*) ont des revenus d'exploitation plus faibles (la bulle est plus petite) et une marge bénéficiaire au-dessus de la « moyenne » (bulle pleine).

Note : Les bulles dans cette figure n'ont pas la même échelle que celles des figures 10, 11 et 12.

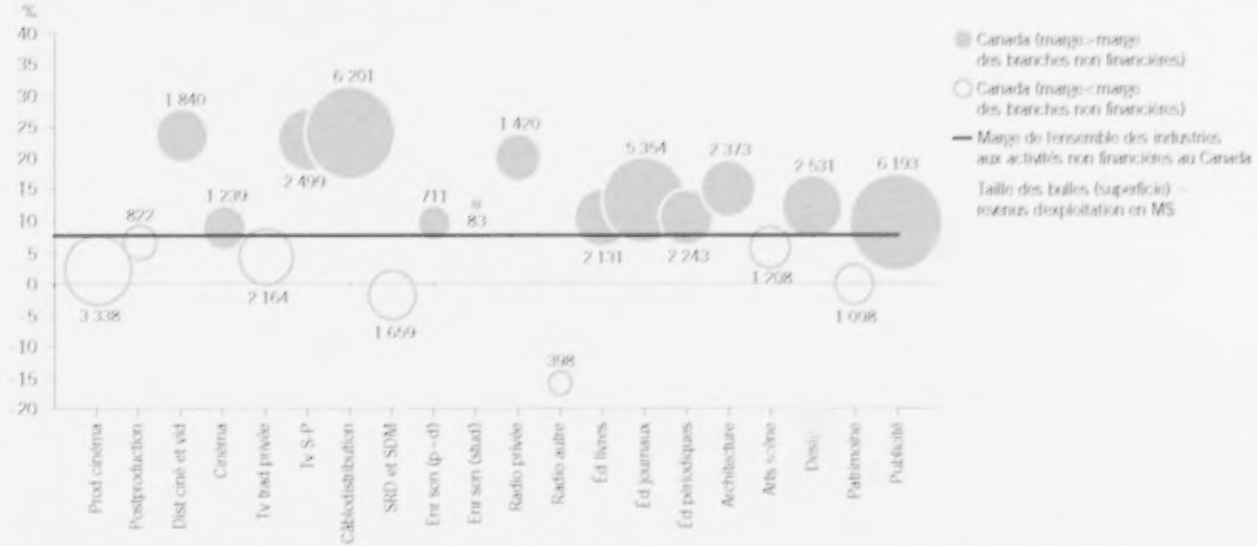
Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

15. Ceci exclut, par exemple, les institutions bancaires, les sociétés d'assurance et les activités relatives aux marchés boursiers.

16. En l'absence de données pour 2005 pour les établissements de production cinématographique, télévisuelle et vidéo, l'année 2006 est utilisée comme base de comparaison dans les figures.

17. Dans ces figures, la ligne horizontale noire indique la marge bénéficiaire de l'ensemble des branches d'activités non financières au Canada. La taille des bulles représente les revenus d'exploitation dans chaque industrie et la forme (pleine ou vide) indique si la marge bénéficiaire est au-dessus de la « moyenne » (bulles pleines) ou sous la « moyenne » (bulles vides).

Figure 10 **Marges bénéficiaires[1] dans certaines industries culturelles par rapport à celle de l'ensemble des activités non financières au Canada, Canada[2], 2006**



1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.

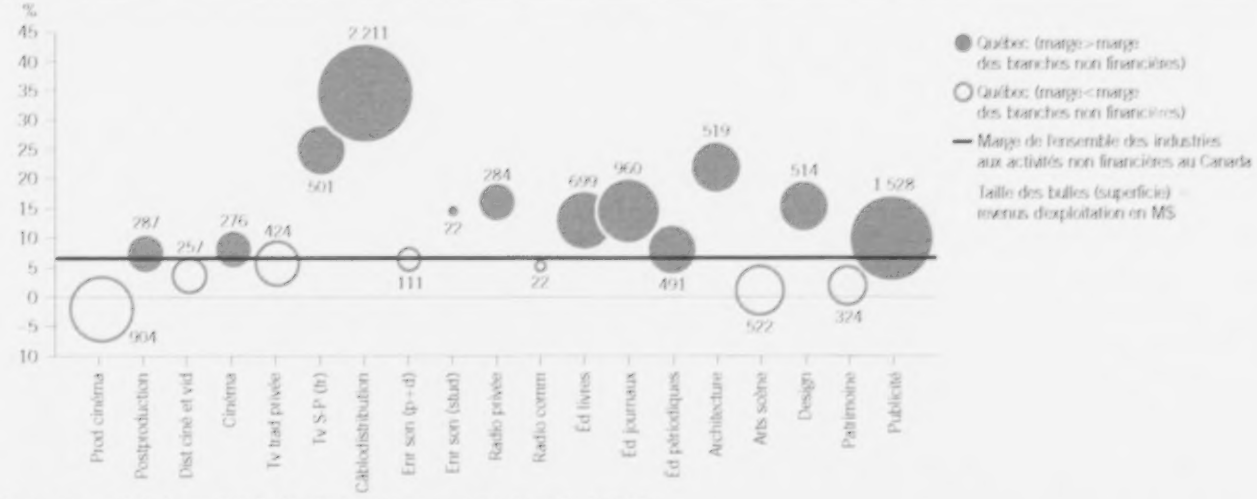
2. Incluant le Québec.

Note de lecture : La ligne horizontale noire représente la marge bénéficiaire dans l'ensemble des industries aux activités non financière au Canada (la « moyenne »). La taille des bulles représente les revenus d'exploitation dans chaque industrie et la forme (pleine ou vide) indique si la marge bénéficiaire est au dessus de la « moyenne » (bulles pleines) ou sous la « moyenne » (bulles vides). Par exemple, les entreprises de production cinématographique et audiovisuelle (*prod cinéma*) ont des revenus d'exploitation de 3 338 M$ en 2006 et une marge bénéficiaire sous la « moyenne » (bulle vide), tandis que les radiodiffuseurs commerciaux privés (*radio privée*) ont des revenus d'exploitation plus faibles (la bulle est plus petite) et une marge bénéficiaire est au dessus de la « moyenne » (bulle pleine).

Note : Les bulles dans cette figure n'ont pas la même échelle que celles des figures 9, 11 et 12.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Figure 11 **Marges bénéficiaires[1] dans certaines industries culturelles par rapport à celle de l'ensemble des activités non financières au Canada, Québec, 2009**



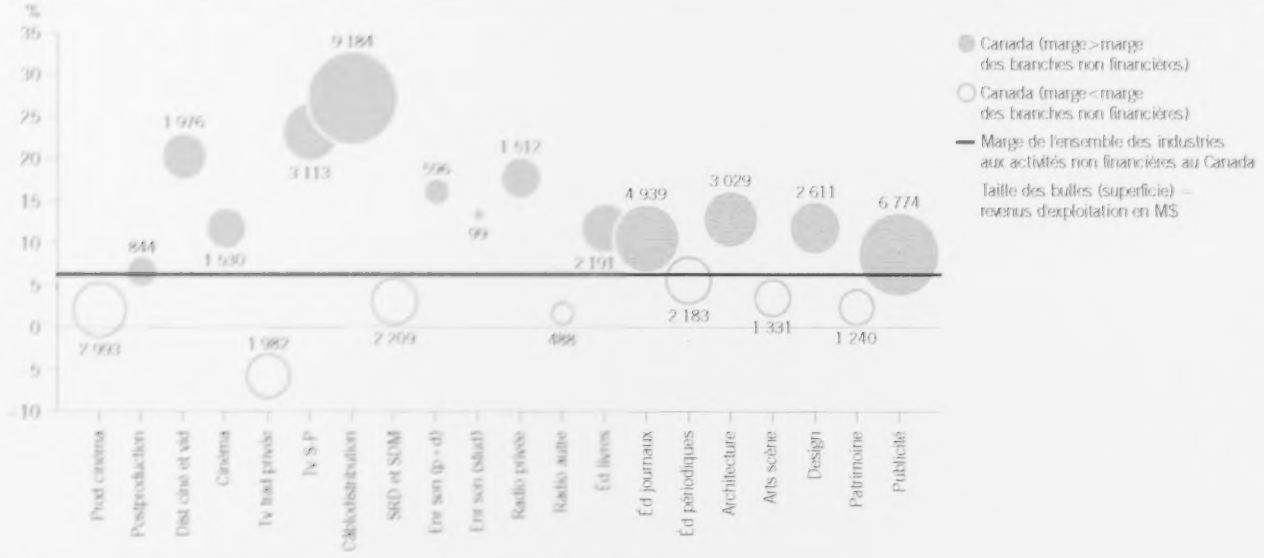
1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.

Note de lecture : La ligne horizontale noire représente la marge bénéficiaire dans l'ensemble des industries aux activités non financière au Canada (la « moyenne »). La taille des bulles représente les revenus d'exploitation dans chaque industrie et la forme (pleine ou vide) indique si la marge bénéficiaire est au dessus de la « moyenne » (bulles pleines) ou sous la « moyenne » (bulles vides). Par exemple, les entreprises de production cinématographique et audiovisuelle (*prod cinéma*) ont des revenus d'exploitation de 904 M$ en 2009 et une marge bénéficiaire sous la « moyenne » (bulle vide), tandis que les radiodiffuseurs commerciaux privés (*radio privée*) ont des revenus d'exploitation plus faibles (la bulle est plus petite) et une marge bénéficiaire au dessus de la « moyenne » (bulle pleine).

Note : Les bulles dans cette figure n'ont pas la même échelle que celles des figures 9, 10 et 12.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Figure 12 **Marges bénéficiaires[1] dans certaines industries culturelles par rapport à celle de l'ensemble des activités non financières au Canada, Canada[2], 2009**



1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.

2. Incluant le Québec.

Note de lecture : La ligne horizontale noire représente la marge bénéficiaire dans l'ensemble des industries aux activités non financière au Canada (la « moyenne »). La taille des bulles représente les revenus d'exploitation dans chaque industrie et la forme (pleine ou vide) indique si la marge bénéficiaire est au dessus de la « moyenne » (bulles pleines) ou sous la « moyenne » (bulles vides). Par exemple, les entreprises de production cinématographique et audiovisuelle (*prod cinéma*) ont des revenus d'exploitation de 2 799 3 M$ en 2009 et une marge bénéficiaire sous la « moyenne » (bulle vide), tandis que les radiodiffuseurs commerciaux privés (*radio privée*) ont des revenus d'exploitation plus faibles (la bulle est plus petite) et une marge bénéficiaire au dessus de la « moyenne » (bulle pleine).

Note : Les bulles dans cette figure n'ont pas la même échelle que celles des figures 9, 10 et 11.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Variations annuelles des marges bénéficiaires

Alors que les marges bénéficiaires fluctuent chaque année, la situation des industries culturelles par rapport à l'ensemble des branches d'activités non financières au Canada est relativement stable sur les cinq années[18] examinées. Les industries avec de faibles marges bénéficiaires passent rarement d'une position sous la « moyenne » à une position au-dessus de la « moyenne ». En 2009, toutefois, les cinémas et la postproduction au Québec[19] ont réussi à franchir la barre. En fait, 2009 était une année exceptionnelle pour les cinémas[20].

18. La marge bénéficiaire d'exploitation des branches d'activités non financières varie entre 6,4 % et 7,7 % au cours des cinq années (tableau 1).

19. Dans l'ensemble du Canada, les cinémas affichent des marges bénéficiaires plus élevées dès 2006. Les marges bénéficiaires pour la postproduction dans l'ensemble du Canada, sont plus élevées en 2007 et en 2009.

20. Les données de Statistique Canada indiquent une augmentation du nombre d'entrées payées au Canada de 7,5 % en 2009 par rapport à 2008. Les hausses annuelles entre 2005 et 2008 sont estimées à moins de 2 %. Au Québec, les données de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec indiquent une baisse de l'assistance entre 2005 et 2008, suivi d'un bond de 12,5 % en 2009 et d'une baisse de 5,9 % en 2010. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2011). *Résultats d'exploitation des cinémas et des ciné-parcs, Québec* [En ligne] [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comm/filmresultats_conditions/2010resultats_exploitation_1_1_1_1_2010.htm] (page consultée le 6 décembre 2011).
Les données pour l'ensemble du Canada pour 2010 indiquent une baisse de l'assistance par rapport à 2009 de 1,9 %. STATISTIQUE CANADA (2012). *Cinémas*, nº 87F0009X (janvier 2012, 2010) [En ligne] [http://www.statcan.gc.ca/pub/87-f0009x/87f0009x2012001-fra.pdf] (page consultée le 7 février 2012).

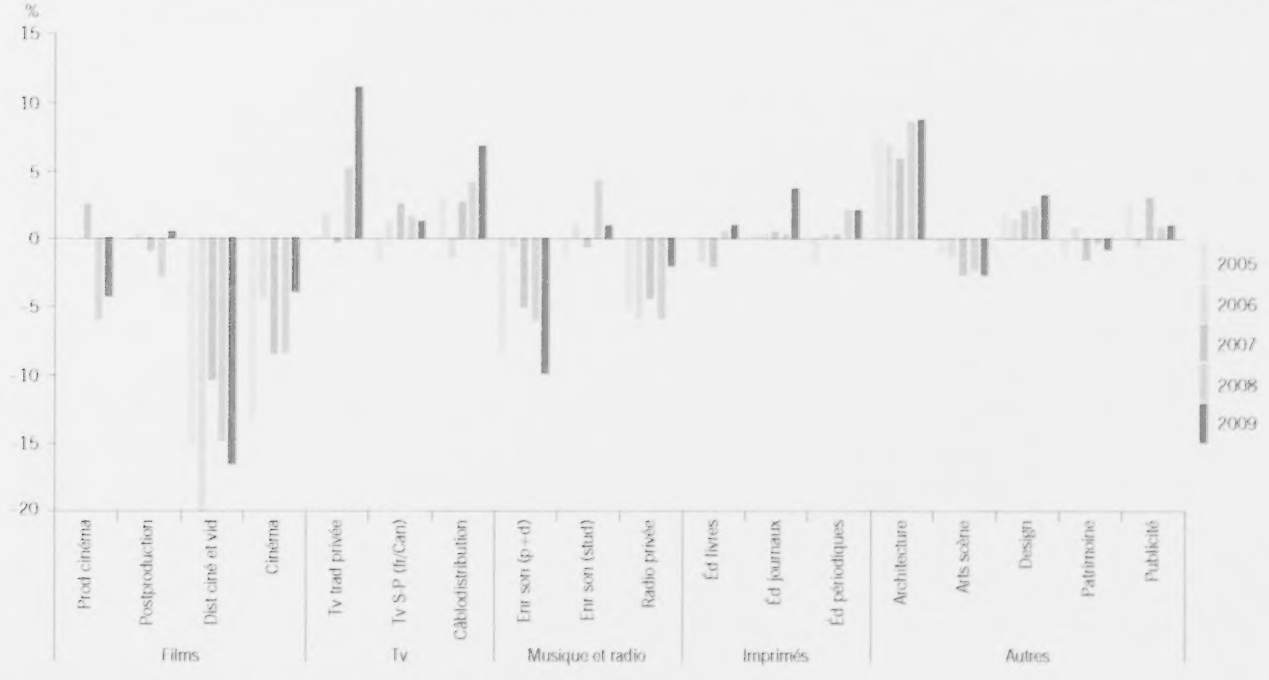
Comparaison avec l'ensemble du Canada

Même si les industries culturelles au Québec forment une composante des industries culturelles au Canada, des différences entre ces deux univers persistent. Certes, quelques industries démontrent des marges bénéficiaires élevées chaque année, que ce soit au Québec ou dans l'ensemble du Canada. Dans cette situation se trouvent les câblodistributeurs, les services de télévision spécialisée et payante, la radio privée commerciale, et les services d'architecture.

Cependant, certaines industries culturelles au Québec n'atteignent pas, de manière systématique, les mêmes marges bénéficiaires que ces industries à l'échelle canadienne. Dans certaines industries, les écarts entre les marges pour les établissements au Québec et les marges pour l'ensemble des établissements au Canada perdurent jusqu'en 2009 (figure 13). Notamment, la distribution de productions cinématographiques et vidéo, les cinémas, la production et distribution d'enregistrements sonores, la radio privée commerciale et les arts de la scène ont des marges bénéficiaires systématiquement plus faibles chaque année au Québec qu'à l'échelle canadienne.

Sur ce point, notons qu'après 2005, les distributeurs de productions cinématographiques et vidéo à l'échelle canadienne atteignent des marges bénéficiaires représentant plus du double de celles de l'ensemble des entreprises des branches d'activités non financières au Canada, tandis que les distributeurs au Québec ont des marges bénéficiaires inférieures à celles de l'ensemble des entreprises des branches d'activités non financières au Canada. L'établissement de grandes entreprises de distribution, en particulier des filiales canadiennes des *majors*, à l'extérieur du Québec, ainsi que le rôle particulier et le territoire restreint des distributeurs québécois au Québec expliquent en partie ce résultat. En fait, en 2009, les cinq entreprises de distribution de productions cinématographiques et vidéo au Canada, qui représentent trois quarts des revenus nationaux totaux, ont une marge bénéficiaire de 24,2 % comparativement à 9,8 % pour le reste de cette industrie.[21]

Figure 13 **Écart des marges bénéficiaires[1] des établissements du Québec par rapport à celles du Canada[2], 2005 à 2009**



1. Les marges sont calculées avant intérêts et impôts et exprimées en pourcentage des recettes d'exploitation.

2. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

21. STATISTIQUE CANADA (2011). *Distribution de films cinématographiques et de vidéos* (87F0010X) [En ligne] [http://www.statcan.gc.ca/pub/87-f/87f0009x/87f0009x2011001-fra.pdf] (page consultée le 21 mars 2011), 8 p.

Quant aux cinémas, des différences dans la structure des revenus peuvent avoir des répercussions sur les bénéfices observés. Par exemple, alors que les recettes au guichet par spectateur et les dépenses par spectateur[22] sont un peu plus faibles au Québec que dans l'ensemble du Canada (mais atteignent au moins 90 % des valeurs canadiennes), les revenus de la vente d'aliments et de boissons par spectateur ne sont que de 74 % des valeurs canadiennes depuis 2006 (tableau 8). Puisque la marge de profit est plus élevée sur les ventes d'aliments et de boissons que la marge de profit sur les entrées, cette faiblesse relative se répercute sur la marge bénéficiaire de l'industrie au Québec. Mais cela n'est pas nécessairement la seule explication[23].

Enfin, les services d'architecture, les services de design spécialisé et les éditeurs de journaux (dans une moindre mesure) réalisent des marges bénéficiaires plus élevées au Québec que dans l'ensemble du Canada.

Tableau 8 **Profil du secteur des cinémas[1], Québec et Canada[2], 2005 à 2009**

	unité	2005	2006	2007	2008	2009
Québec						
Part des revenus d'exploitation						
provenant des entrées	%	64,3	64,8	65,1	63,3	63,7
provenant des ventes d'aliments et de boissons	%	27,5	24,5	26,1	24,8	25,4
Revenus d'entrées par entrée (prix moyen)	$	7,04	6,59	6,60	7,06	7,24
Ventes d'aliments et boissons par entrée	$	3,0	2,5	2,6	2,8	2,9
Dépenses d'exploitation par entrée	$	12,4	9,7	9,9	10,9	10,4
Canada[2]						
Part des revenus d'exploitation						
provenant des entrées	%	63,3	62,7	61,7	62,0	62,5
provenant des ventes d'aliments et de boissons	%	28,8	29,0	29,0	29,6	30,1
Revenus d'entrées par entrée (prix moyen)	$	7,22	7,31	7,63	7,77	8,10
Ventes d'aliments et boissons par entrée	$	3,3	3,4	3,6	3,7	3,9
Dépenses d'exploitation par entrée	$	11,2	10,6	10,9	11,2	11,3
Ratio Québec/Canada[3]						
Part des revenus d'exploitation						
provenant des entrées	Ratio	1,02	1,03	1,05	1,02	1,02
provenant des ventes d'aliments et de boissons	Ratio	0,95	0,85	0,90	0,84	0,85
Revenus d'entrées par entrée (prix moyen)	Ratio	0,98	0,90	0,87	0,91	0,90
Ventes d'aliments et boissons par entrée	Ratio	0,91	0,74	0,74	0,74	0,74
Dépenses d'exploitation par entrée	Ratio	1,11	0,92	0,90	0,98	0,92

1. Portion sondée de l'enquête.
2. Incluant le Québec.
3. Ce ratio est la valeur de la variable pour le Québec divisé par la valeur de la variable pour le Canada.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Cinémas* (87F0009X), janvier 2012, 2010; mars 2011, 2009; 20 mai 2010, 2008; 25 mars 2009, 2007.
Compilation : Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Conclusion

Si on se fie aux revenus globaux et aux marges bénéficiaires, on peut affirmer que les industries culturelles au Québec et au Canada se développent, et ce, avec une certaine constance. Cependant, des différences propres à chaque industrie, soit dans la structure et le fonctionnement de l'industrie (ex. : la distribution de productions cinématographiques et vidéo) ou dans les habitudes des consommateurs (ex. : cinémas), apportent beaucoup de variabilité tant dans les revenus d'exploitation que dans les marges bénéficiaires. Ainsi, leur capacité à dégager des bénéfices est très variable non seulement d'une industrie culturelle à l'autre, mais aussi en comparaison avec les mêmes industries dans différentes régions du Canada.

Enfin, on constate la progression de la performance financière de certaines industries culturelles (ex. : télévision spécialisée et payante) ainsi que des variations conjoncturelles (ex. : ventes de temps d'antenne) dans d'autres industries. Soulignons toutefois que certains effets d'abord considérés conjoncturels peuvent à moyen terme aussi révéler des tendances.

22. Ces moyennes sont basées sur les revenus d'entrées par entrée payée et les dépenses d'exploitation par entrée payée.

23. Une autre hypothèse est que la part plus élevée de l'assistance aux films nationaux (12,2 % en 2009) au Québec comparée au reste du Canada (3,3 % en 2009) résulte des exploitants de salle au Québec qui offrent une plus grande diversité de films, exigeant ainsi plus d'écrans (et plus de petites salles) ou plus de projections. Les dépenses associées à l'équipement et les ressources additionnelles nécessaires imposeraient des dépenses plus élevées. Les données pour confirmer cette hypothèse ne sont pas disponibles pour l'ensemble du Canada. Données sur la part de l'assistance : OCCQ (2010). *Part des recettes des films nationaux dans leur propre marché, 2005-2009* [En ligne] [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comm/film/cinema_monde/cinema_monde_1_8_2009.htm] (page consultée le 13 janvier 2012).

Annexes

Tableau A1 **Revenus d'exploitation dans certaines industries culturelles, Québec et Canada[1], 2005 à 2009**

		2005	2006	2007	2008	2009
				M$		
Québec						
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	..	804	829	933	904
	Postproduction	325	318	323	272	287
	Distribution cinématographique et vidéo	312	255	254	254	257
	Cinéma	244	224	219	246	276
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	480	484	466	461	424
	Télédiffusion spécialisée et payante (français)	368	410	460	485	501
	Câblodistribution	1 075	1 375	1 669	1 965	2 211
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	149	89	111	97	111
	Enregistrement sonore (studios)	27	21	23	31	22
	Radio privée	253	266	272	281	284
	Radio communautaire	17	18	18	21	22
Imprimés	Éditeurs de livres	589	597	660	679	699
	Éditeurs de journaux	1 010	1 030	1 031	1 046	960
	Éditeurs de périodiques	485	486	528	531	491
Autres	Architecture	347	386	453	506	519
	Arts de la scène	514	484	503	487	522
	Design spécialisé	472	509	498	501	514
	Patrimoine	314	331	321	327	324
	Publicité	1 348	1 407	1 454	1 593	1 528
Canada						
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	..	3 338	3 334	3 299	2 993
	Postproduction	838	822	820	786	844
	Distribution cinématographique et vidéo	1 763	1 840	1 849	1 927	1 976
	Cinéma	1 199	1 239	1 327	1 366	1 530
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	2 166	2 164	2 187	2 147	1 982
	Télédiffusion spécialisée et payante	2 222	2 499	2 729	2 929	3 113
	Câblodistribution	5 363	6 201	7 172	8 259	9 184
	Télédistribution sans fil	1 470	1 669	1 851	2 052	2 209
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	765	711	673	619	596
	Enregistrement sonore (studios)	93	83	105	118	99
	Radio privée	1 344	1 420	1 511	1 595	1 512
	Radio publique et non commerciale	352	398	387	375	488
Imprimés	Éditeurs de livres	2 145	2 131	2 155	2 156	2 191
	Éditeurs de journaux	5 207	5 354	5 394	5 482	4 939
	Éditeurs de périodiques	2 159	2 243	2 362	2 394	2 183
Autres	Architecture	2 069	2 373	2 807	3 105	3 029
	Arts de la scène	1 215	1 208	1 308	1 382	1 331
	Design spécialisé	2 333	2 531	2 691	2 819	2 611
	Patrimoine	1 083	1 098	1 173	1 195	1 240
	Publicité	5 384	6 193	6 454	6 826	6 774

1. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Tableau A2 **Dépenses d'exploitation dans certaines industries culturelles, Québec et Canada[1], 2005 à 2009**

		2005	2006	2007	2008	2009
				M$		
Québec						
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	..	788	816	950	923
	Postproduction	306	296	299	270	266
	Distribution cinématographique et vidéo	305	247	241	245	248
	Cinéma	273	214	213	241	254
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	428	455	442	436	400
	Télédiffusion spécialisée et payante (français)	282	311	332	370	377
	Câblodistribution	775	1 065	1 246	1 377	1 450
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	142	81	104	91	104
	Enregistrement sonore (studios)	24	18	19	26	19
	Radio privée	213	229	231	239	239
	Radio communautaire[2]	16	16	17	19	21
Imprimés	Éditeurs de livres	518	545	602	599	610
	Éditeurs de journaux	873	891	896	914	822
	Éditeurs de périodiques	448	433	467	455	453
Autres	Architecture	263	302	351	383	407
	Arts de la scène	498	463	484	465	517
	Design spécialisé	409	440	426	425	436
	Patrimoine	311	329	321	322	319
	Publicité	1 204	1 280	1 267	1 413	1 380
Canada[1]						
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	..	3 267	3 367	3 153	2 927
	Postproduction	790	769	752	759	787
	Distribution cinématographique et vidéo	1 452	1 407	1 555	1 570	1 570
	Cinéma	1 178	1 130	1 177	1 220	1 347
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	1 923	2 073	2 071	2 143	2 095
	Télédiffusion spécialisée et payante	1 666	1 926	2 082	2 281	2 384
	Câblodistribution	4 028	4 713	5 578	6 140	6 661
	Télédistribution sans fil	1 490	1 691	1 834	1 968	2 138
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	665	643	594	538	499
	Enregistrement sonore (studios)	82	73	89	102	85
	Radio privée	1 060	1 137	1 211	1 258	1 240
	Radio publique et non commerciale	453	462	452	441	479
Imprimés	Éditeurs de livres	1 890	1 911	1 918	1 914	1 929
	Éditeurs de journaux	4 515	4 646	4 713	4 815	4 412
	Éditeurs de périodiques	1 952	2 011	2 095	2 100	2 059
Autres	Architecture	1 708	2 017	2 340	2 616	2 636
	Arts de la scène	1 163	1 139	1 221	1 288	1 282
	Design spécialisé	2 071	2 225	2 357	2 460	2 296
	Patrimoine	1 059	1 101	1 152	1 173	1 209
	Publicité	4 954	5 600	5 815	6 111	6 176

1. Incluant le Québec.

2. Dépenses d'exploitation du tableau « Statistiques principales des stations de radio communautaire, Québec » de l'OCCQ moins les intérêts versés.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Tableau A3 **Bénéfices d'exploitation[1] dans certaines industries culturelles, Québec et Canada[2], 2005 à 2009**

		2005	2006	2007	2008	2009
				M$		
Québec						
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	..	17	13	-17	-20
	Postproduction	19	22	24	2	21
	Distribution cinématographique et vidéo	7	8	13	9	9
	Cinéma	-29	10	6	5	22
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	52	29	23	25	23
	Télédiffusion spécialisée et payante (français)	85	98	118	115	124
	Câblodistribution	300	311	413	587	761
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	7	8	7	7	7
	Enregistrement sonore (studios)	3	3	3	6	3
	Radio privée	40	37	42	43	45
	Radio communautaire	1	1	1	2	1
Imprimés	Éditeurs de livres	71	52	58	79	89
	Éditeurs de journaux	137	139	135	132	139
	Éditeurs de périodiques	37	53	61	76	38
Autres	Architecture	85	85	102	123	112
	Arts de la scène	16	21	19	22	5
	Design spécialisé	63	69	72	76	78
	Patrimoine	3	2	-	5	5
	Publicité	144	127	188	180	149
Canada[2]						
Films	Production cinématographique et audiovisuelle	..	71	-33	147	66
	Postproduction	49	53	69	27	57
	Distribution cinématographique et vidéo	311	433	294	358	406
	Cinéma	22	109	150	146	183
Tv	Télédiffusion traditionnelle privée	243	91	116	5	-113
	Télédiffusion spécialisée et payante	556	573	648	648	729
	Câblodistribution	1 334	1 488	1 594	2 120	2 523
	Télédistribution sans fil	-20	-32	17	83	70
Musique et radio	Enregistrement sonore (production et distribution)	101	68	80	81	97
	Enregistrement sonore (studios)	10	10	16	16	13
	Radio privée	284	284	300	337	271
	Radio publique et non commerciale	-101	-64	-65	-66	9
Imprimés	Éditeurs de livres	256	221	237	241	261
	Éditeurs de journaux	692	708	681	667	526
	Éditeurs de périodiques	207	233	267	294	124
Autres	Architecture	351	356	467	489	393
	Arts de la scène	52	68	87	94	49
	Design spécialisé	262	305	334	360	314
	Patrimoine	24	-3	21	22	31
	Publicité	430	593	639	715	598

1. Les bénéfices sont calculés avant intérêts et impôts. De légères variances entre les marges bénéficiaires du tableau 1 et celles calculées à partir des données de ce tableau sont dues à l'arrondissement.

2. Incluant le Québec.

Sources : Voir la liste des sources à la fin du bulletin.

Liste des sources Tableaux 1, 4, A1, A2, A3 et figures

Statistique Canada	**SCIAN**
Adapté de la base de données CANSIM [En ligne].[http://www5.statcan.gc.ca/cansim/home-accueil?lang=fra] Tous les tableaux extraits le 2 février 2012	
Tableau 353-0031 : Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision	517112
Tableau 357-0001 : Industries de la télédiffusion	51512 et 51521
Tableau 357-0002 : Industries de la radiodiffusion	51511
Tableau 360-0002 : Services de design spécialisé	5414
Tableau 360-0003 : Services de publicité et services connexes	5418
Tableau 360-0004 : Services d'architecture	54131
Tableau 361-0005 : Enregistrement sonore et édition de musique	512210, 512220 et 512240
Tableau 361-0007 : Éditeurs de livres	511130
Tableau 361-0009 : Arts de la scène	711111, 711112, 71120, 711130 et 711190
Tableau 361-0011 : Postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo	512190
Tableau 361-0012 : Cinémas	512130
Tableau 361-0014 : Distribution de films cinématographiques et de vidéos	512120
Tableau 361-0016 : Production cinématographique, télévisuelle et vidéo	512110
Adapté de	
Industrie de la télédistribution (56-209-X), février 2012, 2010; février 2011, 2009.	517112
Éditeurs de journaux (63-241-X), décembre 2011, 2010; février 2011, 2009; juin 2010, 2008; juin 2009, 2007.	511110
Éditeurs de périodiques (87F0005X), décembre 2011, 2010; avril 2011, 2009; février 2010, 2008; juillet 2009, 2008.	51112
Les établissements du patrimoine (87F0002X), janvier 2012, 2010; mars 2011, 2009; avril 2010, 2008; novembre 2009, 2007; avril 2008, 2006.	712111, 712119, 712120 et 712130
Statistiques financières et fiscales des entreprises (61-219-X), février 2011, 2009	multiple
Fondé sur la *Base de données sur la radiodiffusion et la télécommunication*, novembre 2011	
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	
Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2005-2009 et 2006-2010 [En ligne].[http://www.crtc.gc.ca/fra/stats3.htm] (page consultée le 15 juillet 2011)	51521
Observatoire de la culture et des communications du Québec	
Statistiques principales des stations de radio communautaire, Québec. [En ligne].[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comm/radio_tele/radio_communautaire/index.htm] (page consultée le 4 janvier 2012)	51511

OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Pour tout renseignement
Sylvie Marceau
418 691-2414, poste 3325
sylvie.marceau@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture
et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage,
Québec (Québec) G1R 5T4
418 691-2414
observatoire@stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
ISSN : 1925-4199 (version imprimée)
ISSN : 1925-4202 (en ligne)
1er trimestre 2012
© Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec, 2011

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Institut de la statistique Québec

Numéros déjà parus*

Optique culture

13	Projections numériques : 45 % de l'assistance des cinémas en 2011	Mars 2012
12	L'emploi salarié dans certaines industries de la culture et des communications, de 1991 à 2010	Novembre 2011
11	Les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes	Octobre 2011
10	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2009-2010	Septembre 2011
09	Dix ans de ventes de livres	Septembre 2011
08	La fréquentation des arts de la scène en 2010	Septembre 2011
07	Les parts de marché du livre édité au Québec en 2009	Juin 2011
06	Vente d'enregistrements sonores en 2010 : renforcement des tendances	Juin 2011
05	Les dépenses culturelles des municipalités en 2009	Mai 2011
04	La fréquentation des institutions muséales en 2010	Mai 2011
03	Les écrivains québécois : un aperçu statistique	Mai 2011
02	Les distributeurs de livres en 2008-2009	Avril 2011
01	L'assistance aux films québécois sous la barre de 10 %	Février 2011

Statistiques en bref

70	Les directeurs et directrices de la culture et des communications	Janvier 2011
69	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2008-2009	Décembre 2010
68	Les dépenses culturelles des municipalités en 2008	Décembre 2010
67	La fréquentation des arts de la scène en 2009	Octobre 2010
66	Les professions de la culture et des communications au Québec en 2006	Septembre 2010
65	Les ventes de livres reprennent de la vigueur en 2009	Septembre 2010
64	Profil de l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité	Juillet 2010
63	Ventes de livres en 2008 : les éditeurs du Québec maintiennent leur part de marché, les distributeurs reculent	Juin 2010
62	Analyse du marché du DVD au Québec, 2005-2009	Juin 2010
61	Ventes d'enregistrements sonores au Québec : Les albums québécois maintiennent leurs ventes en 2009	Juin 2010
60	Production multimédia au Québec : Portrait des établissements en 2007-2008	Juin 2010

* Numéros antérieurs disponibles à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.